*Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires*

**Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise**

**Crédit :** *Joëlle Bonenfant*
*Jean Lacroix*

# Notion : Le marketing mix

La connaissance du marché et des consommateurs va permettre à l'entreprise de définir et mettre en œuvre une politique commerciale pour accroître la demande qui lui est adressée.

## 1. Définition du marketing mix.

Le **marketing mix** ou **plan de marchéage** est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le **produit**, le **prix**, la **distribution** et la **communication.**
Cette politique commerciale est couramment appelée les **4P** en référence à son origine anglo-saxonne : *product/price/place/promotion*.

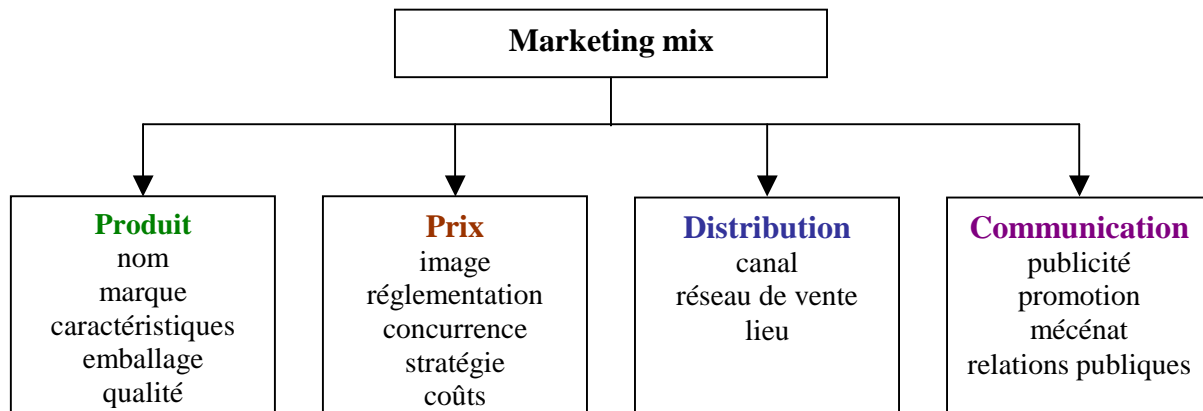
## 2. Les actions du plan de marchéage.

Les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, autour desquelles s'articule le plan de marchéage et qui ont toutes pour but d'adapter la démarche commerciale de l'entreprise aux besoins des consommateurs, définissent les choix à opérer pour chacune de ces variables :

- **produit** : décisions portant sur la définition et les caractéristiques du produit et de sa meilleure adéquation possible aux besoins.

- **prix** : déterminé à partir des coûts de revient, il dépend de la politique commerciale.
  Il sera vendu cher, même si le coût de production est faible, dès lors que la clientèle visée est haut de gamme. L'entreprise peut aussi décider de toucher un maximum de consommateurs en comprimant ses marges et en vendant à un prix bas

- **distribution** : choix du circuit et des zones de distribution.

- **communication** : actions à entreprendre pour faire connaître et informer les consommateurs des qualités et des avantages du produit.

### 3. Les exigences du plan de marchéage.

Le dosage de ces 4P est la clé de la cohérence et de l'efficacité d'une stratégie commerciale. Ce dosage doit permettre de s'assurer que tous les éléments se coordonnent de manière simple et logique. Pour cela, le marketing mix doit répondre à 3 exigences :

- la **cohérence des actions commerciales** : il s'agit de s'assurer que les 4P visent bien le même objectif (par exemple, la clientèle), que les actions sont parfaitement coordonnées et ne se gênent pas entre elles et qu'il y a un véritable effet de levier (relation entre ventes et efforts marketing).

- l'**adaptation au marché** : les actions doivent répondre de manière optimale aux attentes et besoins de la clientèle visée.

- l'**ajustement à l'entreprise** : la politique marketing doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir faire de l'entreprise.